

FILM DUKA SEDALAM CINTA
DALAM ANALISIS MEDIA DAN PESAN DAKWAH

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana S1 dalam Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi**

Oleh

Mustika Laras Sani

NPM. 1441010263

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam



FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG

1440 H / 2019 M

FILM DUKA SEDALAM CINTA
DALAM ANALISIS MEDIA DAN PESAN DAKWAH

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana S1 dalam Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi**

Oleh

Mustika Laras Sani
NPM. 1441010263

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Pembimbing I : Dr. Abdul Syukur, M.Ag

Pembimbing II : Yunidar Cut Mutia Yanti, S.Sos., M.Sos.I

FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG

1440 H / 2019

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Penegasan Judul merupakan salah satu aspek yang sangat penting, karena dengan adanya penegasan judul tersebut dapat memperjelas pembahasan masalah yang menjadi objek permasalahan. Sehingga dapat tersampaikan dengan jelas maksud dari judul tersebut dan mengurangi perbedaan persepsi bagi para pembaca dan untuk memberikan penjelasan tentang pengertian yang terkandung dalam judul: FILM DUKA SEDALAM CINTA DALAM ANALISIS MEDIA DAN PESAN DAKWAH.

Film atau gambar bergerak adalah bentuk dominan dari komunikasi massa audio visual. Dedy Mulyana mendefinisikan film sebagai serangkaian gambar-gambar yang diambil dari objek yang bergerak untuk memperlihatkan suatu peristiwa-peristiwa gerakan yang berlaku secara berkesinambungan sebagai media hiburan, pendidikan dan sebagai salah satu media informasi yang secara otomatis akan membawa dampak, baik itu dampak positif maupun dampak negatif kepada penontonnya.¹

Duka Sedalam Cinta adalah salah satu film layar lebar yang bertemakan religi dan skuel dari film Ketika Mas Gagah Pergi The Movie. Film ini bergenre drama remaja yang mengisahkan kedekatan antara

¹Dedy Mulyana, *Suatu Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2003), h. 266

seorang kakak (Gagah) dan adiknya (Gita). Hubungan mereka yang sangat dekat tiba-tiba menjauh setelah sang kakak menemukan cahaya dalam kehidupannya

Media adalah alat atau wahana yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima.² sedangkan Media dakwah adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah kepada mad'u. Penggunaan media dakwah yang tepat menghasilkan dakwah yang efektif.³

Pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima.⁴ Sedangkan dakwah hakikatnya memiliki pengertian secara khusus. Secara etimologi berasal dari bahasa Arab yang bermakna panggilan, ajakan atau seruan.⁵

Pesan dakwah adalah isi pesan komunikasi secara efektif terhadap penerima dakwah, pada dasarnya materi dakwah islam, bergantung pada tujuan dakwah yang dicapai sudah menjadi doktrin dan komitmen bahkan setiap muslim wajib berdakwah, baik itu secara perorangan ataupun dengan orang banyak, oleh karena itu dakwah harus terus dilakukan. Pesan dakwah tidak lain adalah Al-islam yang bersumber pada Al-Qur'an dan Al-Hadist sebagai sumber utama yang meliputi aqidah, syariah dan akhlak dengan berbagai macam cabang ilmu yang diperolehnya. Jadi pesan

²Ahmad Zaini, "*Dakwah Melalui Media Cetak*", dalam *Ejurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 2014 vol. 2 No. 2 h.70

³Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: AMZAH, 2009)h. 14

⁴Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi teori dan Praktik*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2005) h. 18

⁵Totok Jumanoro, *Psikologi Dakwah*, (Jawa Barat: Sinar Grafika Offset) h. 16

dakwah atau materi dakwah adalah isi dakwah yang disampaikan da'i kepada mad'u yang bersumber dari agama Islam.⁶

Dari penjelasan tersebut, peneliti mempertegas maksud dari judul “Film Duka Sedalam Cinta dalam Analisis Media dan Pesan Dakwah” yakni akan membahas tentang pesan-pesan dakwah yang terdapat dalam film tersebut dan juga analisis media dakwah dalam penyampaian pesan dakwah pada film Duka Sedalam Cinta.

B. Alasan Memilih Judul

Adapun alasan penulis memilih judul sebagai berikut :

1. Film merupakan salah satu media yang paling berpengaruh termasuk dalam berdakwah
2. Film ini bertema kan cinta dan habluminanas dalam pandangan Islam
3. Film yang bertemakan religi islami kurang diminati

C. Latar Belakang Masalah

Dakwah merupakan bagian dari ajaran Islam yang wajib dilaksanakan oleh setiap muslim. Kewajiban ini tercermin dari konsep *amarma'ruf* dan *nahi munkar* yakni, perintah untuk mengajak masyarakat melakukan perilaku positif sekaligus mengajak mereka untuk meninggalkan dan menjauhkan diri dari perilaku negatif.⁷

⁶Jamaludin Kafi, *Psikologi Dakwah*, (Surabaya: Indah, 1997) h. 35

⁷Awaludin Pimay, *Dakwah Humanis Strategi dan Metode Dakwah Prof. K.H Saifuddin Zuhri*, (Semarang: RaSail, 2005) h.1

Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT (Q.S Ali Imron: 104).

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ
وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

104. Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung.⁸

Proses dakwah memiliki kesamaan dengan proses komunikasi yang dapat berjalan dengan baik apabila memenuhi minimal lima unsur, yaitu subjek, objek, media, materi, dan metode. Kelima unsur ini saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan. Bila salah satu unsur tidak ada, maka kegiatan berdakwah tidak dapat berjalan. Selama ini kegiatan dakwah dipandang sempit, hanya sebatas ceramah di atas mimbar dan dilakukan oleh tokoh agama saja. Padahal setiap muslim secara otomatis memiliki kewajiban sebagai pengemban misi dakwah.⁹

Penggunaan media dakwah yang tepat akan menghasilkan dakwah yang efektif. Penggunaan media-media dan alat-alat modern bagi pengembangan dakwah adalah suatu keharusan untuk mencapai efektivitas dakwah. Media-media yang dapat digunakan dalam aktivitas dakwah antara lain: media-media tradisional, media-media cetak, media broadcasting, media film, media audio visual, internet, maupun media elektronik lainnya.¹⁰

⁸Kementrian Agama RI, *Al – Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Dharma Art, 2015)

⁹Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: AMZAH, 2009), h. 6.

¹⁰*Ibid.*, h 14

Film adalah salah satu media yang dapat digunakan untuk berdakwah. Film merupakan salah satu media komunikasi massa karena menggunakan media untuk menghubungkan komunikator dan komunikan secara masal.

Awalnya film hanya digunakan sebagai penghilang penat dan pengisi waktu luang. Namun pada perkembangannya, film tidak hanya sebagai hiburan, tetapi dapat menjadi media transformasi nilai yang efektif sekaligus dapat membentuk opini publik. Efektivitas film dalam penyampaian pesan menjadikan film sebagai media dakwah yang sangat berpengaruh di masyarakat.

Selain itu, kelebihan film sebagai media dakwah adalah secara psikologi, penyuguhan gambar secara hidup dan banyak hal abstrak dan sulit diterangkan dapat disuguhkan kepada khalayak dengan lebih baik dan efisien oleh film.¹¹ Salah satu film yang bertema-kan religi adalah *Duka Sedalam Cinta*. *Duka Sedalam Cinta* merupakan sekuel dari film *Ketika Mas Gagah Pergi*, yang di sutradarai oleh Firmansyah.

Film ini menceritakan Gagah (Hamas Syahid) pemuda tampan, cerdas dan idola para gadis, mengalami kecelakaan di suatu daerah di Maluku Utara. Ia ditolong oleh Kyai Ghufroon (Salim A. Fillah) dan tinggal di pesantren milik kyai tersebut. Selama berada di sana Gagah belajar banyak tentang Islam.

Sekembalinya dari Maluku Utara, perubahan Gagah membuat Mama (Wulan Guritno) heran, sedang adiknya yang tomboy, Gita (Aquino

¹¹Rony Irvan, "Analisis Semiotika Film 99 Cahaya di Langit Eropa Jilid 1", dalam *Ejournal Komunikasi*, 2015 vol. 2 No. 3 h. 366.

Umar), salah paham. Gita marah dan tidak bisa menerima perubahan Gagah. Suatu ketika Gita bertemu Yudi (Masaji Wijayanto), pemuda tampan misterius yang membuatnya simpati. Gita juga berkenalan dengan Nadia (Izzah Ajrina) yang baru kembali dari Amerika, dan Ibu Nadia (Asma Nadia).

Gagah berusaha untuk terus berbaikan dengan Gita. Gagah yang menjadi relawan Rumah Cinta untuk pendidikan anak dhuafa di pinggiran Jakarta, bersama 3 preman insyaf (Epi Kusnandar, Abdur, M. Bagya) menyiapkan sebuah rencana yang bisa mengubah segalanya. Namun sesuatu terjadi, membuat Gagah, Gita, Yudi dan Nadia bertemu dalam jalinan takdir yang membawa mereka pada duka sedalam cinta, dan sebuah pertemuan tak terduga di Halmahera Selatan.¹² Banyak sekali pesan dakwah yang terdapat pada film ini salah satunya adik dari Gagah yaitu Gita yang mengatakan tentang persoalan memakai kerudung atau jilbab yang saat ini memang masih menjadi topik hangat di Indonesia bahkan dunia. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengkaji dan meneliti pesan – pesan dakwah yang terkandung dalam film ini.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka muncul suatu permasalahan yaitu:

1. Bagaimana Film Duka Sedalam Cinta dalam perspektif media dakwah?

¹²Sinopsis Duka Sedalam Cinta (On-Line), tersedia di:
<https://dukasedalamcinta.com/synopsis/> (7 februari 2018 Pukul 12:54 WIB)

2. Bagaimana pesan dakwah yang terdapat dalam film Duka Sedalam Cinta ?
3. Apa pengaruh atau efek film Duka Sedalam Cinta dalam pengembangan pesan dakwah ?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah yang ada yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana film duka sedalam cinta dalam perspektif media dakwah
2. Untuk mengetahui bagaimana pesan dakwah yang terdapat dalam film Duka Sedalam Cinta
3. Untuk mengetahui apa pengaruh atau efek film Duka Sedalam Cinta dalam pengembangan pesan dakwah

Adapun kegunaan dari hasil penelitian sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mahasiswa dalam pemahaman pesan – pesan dakwah yang terkandung dalam film dan sebagai contoh penggunaan media dalam berdakwah salah satunya film.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam pengembangan wawasan dalam disiplin ilmu dakwah dan komunikasi dalam menjawab permasalahan – permasalahan ilmu dakwah dan

komunikasi, khususnya mengenai pesan dakwah dalam film Duka Sedalam Cinta.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk kedalam penelitian kualitatif pustaka (Library Research). Penelitian kualitatif adalah penelitian untuk mengungkap gejala holistik-kontekstual menjadi pengumpulan data dari latar alami dengan memanfaatkan peneliti sebagai instrumen kunci.¹³ Dandalam penelitian ini menggunakan penelitian analisis semiotika Ferdinand De Saussure, yang berarti tidak melibatkan populasi dan sampel.

Penelitian ini bersifat deskriptif, penelitian deskriptif yaitu suatu rumusan masalah yang memandu penelitian untuk mengeksplorasi atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas, dan mendalam.¹⁴ Penelitian deskriptif dalam penelitian ini dimaksud untuk mendeskripsikan dan memaparkan pesan-pesan dakwah yang terdapat pada film Duka Sedalam Cinta.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu:

¹³Sedarmayanti, Syarifudin Hidayat, *Metodologi Penelitian*, (Bandung: Mandar Maju, 2011), h. 200

¹⁴Dewi Sadiyah, *Metode Penelitian Dakwah (pendekatan kualitatif dan kuantitatif)*, (Bandung: PT.Remaja Rosda Karya, 2015) h.19

- a. Sumber data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertamadilokasi penelitian atau objek penelitian.¹⁵ Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah CD/VCD film Duka Sedalam Cinta sebagai sumber data primer.
- b. Sumber Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber data kedua dari data yang kita butuhkan.¹⁶ Data tersebut dapat berupa data yang mendukung data primer seperti buku, jurnal, majalah, data dari internet yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini.

3. Metode Pengumpulan Data.

Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variable berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar atau majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya. Teknik ini dilakukan dengan mengumpulkan data dari bahan-bahan tertulis yang berhubungan dengan masalah penelitian, baik dari sumber dokumen, buku, majalah, surat kabar dan tulisan-tulisan di internet.¹⁷

4. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan,

¹⁵Ardial, *Pradigma dan Model Penelitian Komunikasi*, (Jakarta: Cahaya Prima Sentosa, 2014) h.359

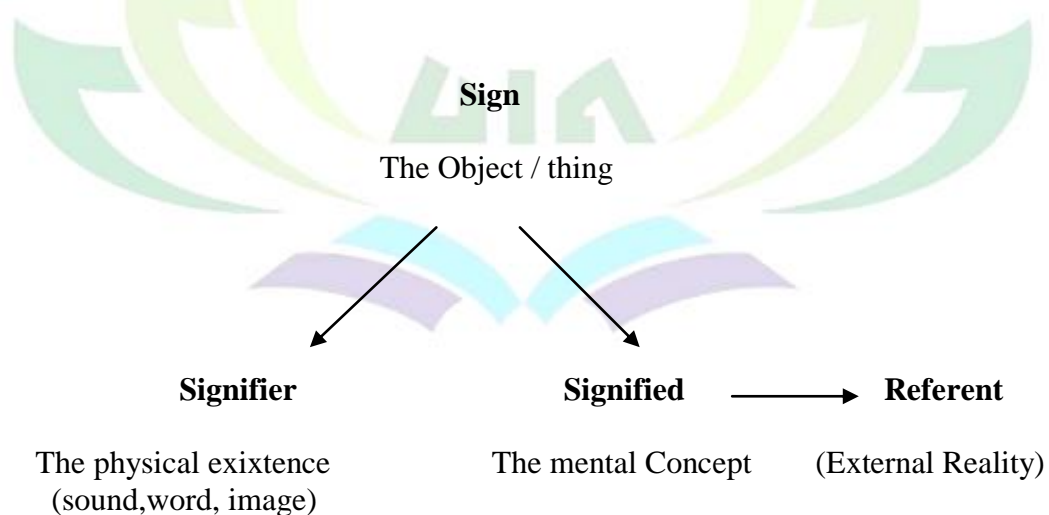
¹⁶Ibid, h.360

¹⁷Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian suatu pendekatan praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010) h.274

dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.¹⁸

Pada penelitian ini peneliti terlebih dahulu mengamati film dan milih pesan-pesan dakwah yang ada kemudian peneliti menganalisis objek menggunakan analisis semiotika. Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, ditengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia.¹⁹

Semiotika yang digunakan adalah semiotika model Ferdinand de Saussure yang membagi tanda yang terdiri dari dua bagian yaitu: pertama bagian fisik yang disebut penanda (*signifier*), kedua bagian konseptual yang disebut petanda (*signified*).



Gambar 1. Model Semiotik Ferdinand De Saussure

¹⁸Dewi Sadiyah, *Motode Penelitian Dakwah(pendekatan kualitatif dan kuantitatif)*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2015) h.92

¹⁹Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2013) h.15

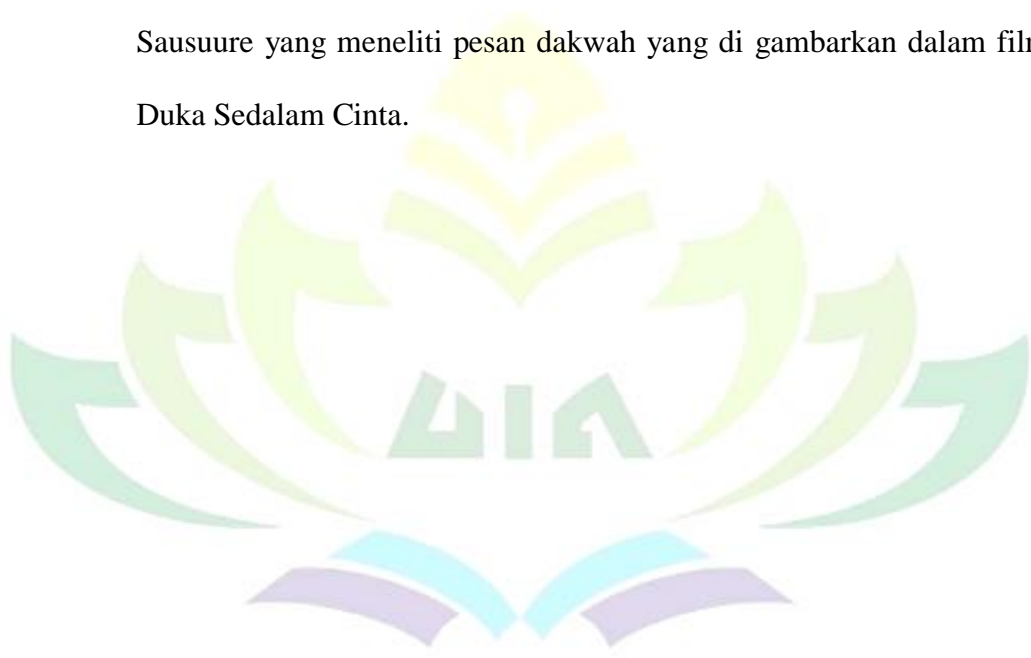
G. Tinjauan Pustaka

Setelah penulis melihat inti dari pembahasan tentang penelitian ini, ada beberapa hasil penelitian yang sama dengan penelitian ini dan relevan dengan fokus penelitian pesan dakwah, hal ini bukan untuk dijadikan plagiat atau jiplakan atas karya sebelumnya, namun hanya dijadikan referensi untuk penelitian ini. Adapun penelitian-penelitian yang terkait, diantaranya adalah:

1. Skripsi “Analisis Semiotika Pesan Dakwah dalam Film Bulan Terbelah di Langit Amerika” oleh Nurul Latifah Syarif Hidayatullah Jakarta. Penelitian tersebut memiliki fokus pembahasan yang sama yaitu meneliti pesan dakwah pada film dan menggunakan analisis semiotika. Tetapi semiotika yang digunakan dalam penelitian tersebut menggunakan semiotika Roland Barthes dan perbedaan objek penelitian.
2. Skripsi dari salah satu mahasiswa IAIN Metro “Analisis Semiotik Terhadap Pesan Dakwah dalam Film My Name Is Khan” Oleh Puji Astuti. Penelitian tersebut memiliki persamaan dalam fokus pembahasan yaitu meneliti pesan dakwah dan menggunakan analisis semiotika. Hanya saja pesan dakwah penelitian tersebut di khusus kan pesan dakwah bagian akhlak saja, dan penggunaan analisis semiotika Roland Barthes.
3. Skripsi “Pesan Dakwah dalam Film AKU KAU dan KUA (analisis semiotika Ferdinand De Saussure)” Oleh Ismayani UIN Makassar. Penelitian tersebut memiliki persamaan fokus pada pesan dakwah dan

menggunakan analisis semiotika Ferdinand De Saussure. Hanya saja fokus pembahasan bukan hanya pesan dakwah saja, melainkan juga fokus mengkaji ta'aruf dan penelitian tersebut memiliki objek penelitian yang berbeda.

Meskipun penelitian ini mendapat rujukan dari penelitian diatas yang memiliki persamaan dalam meneliti pesan dakwah film dan menggunakan analisis semiotika. Tetapi penelitian ini menggunakan analisis Semiotika sistem penanda dan pertanda Ferdinand De Sausuure yang meneliti pesan dakwah yang di gambarkan dalam film Duka Sedalam Cinta.



BAB II

FILM, MEDIA DAN PESAN DAKWAH

A. Film

1. Pengertian Film

Film (gambar bergerak) adalah bentuk dominan dari komunikasi massa visual di belahan dunia ini.²⁰ Film dalam pengertian sempit adalah penyajian gambar lewat layar lebar, tetapi dalam pengertian lebih luas bisa juga termasuk yang disiarkan di TV.²¹

Film lebih dulu menjadi media hiburan dibanding radio siaran dan televisi. Menonton film ke bioskop ini menjadi aktivitas populer bagi orang Amerika pada tahun 1920-an sampai 1950-an. Industri film adalah industri bisnis. Predikat ini menggeser anggapan orang yang masih meyakini bahwa film adalah karya seni, yang diproduksi secara kreatif dan memenuhi imajinasi orang-orang yang bertujuan memperoleh estetika (keindahan) yang sempurna. Meskipun pada kenyataannya adalah bentuk karya seni.²²

²⁰Elvinaro Ardianto, Luktiati Komala, Siti Karlinah, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2014) h. 143

²¹Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi edisi kedua*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2012) h. 150

²²Elvinaro Ardianto, Luktiati Komala, Siti Karlinah, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2014) h. 143

2. Sejarah Perfilman di Indonesia

Film atau motion pictures ditemukan dari hasil pengembangan prinsip-prinsip fotografi dan proyektor. Film yang pertama kali diperkenalkan kepada publik Amerika Serikat adalah *The life of an American Fireman* dan film *The great train robbery* yang dibuat oleh Edwin S. Porter pada tahun 1903. Tetapi film *The great train Robbery* yang masa putarnya hanya 11 menit dianggap sebagai film cerita pertama, karena telah menggambarkan situasi secara ekspresif, dan menjadi peletak dasar teknik editing yang baik.

Tahun 1906 sampai tahun 1916 merupakan periode paling penting dalam sejarah perfilman Amerika Serikat, karena dalam dekade ini lahir film *Feature*, lahir pula bintang film serta pusat perfilman yang kita kenal sebagai Hollywood. Periode ini juga disebut sebagai *the age of Griffith* karena David Wark Griffithlah yang telah membuat film sebagai media yang dinamis. Pada periode ini pula perlu dicatat nama Mack Sennett dengan Keystone Company, yang telah membuat film komedi bisu dengan bintang legendaris Charlie Chaplin. Apabila film permulaannya merupakan film bisu, maka pada tahun 1927 di *Broadway* Amerika Serikat muncul film bicara yang pertama meskipun belum sempurna.²³

Dari catatan sejarah perfilman di Indonesia, film pertama yang diputar berjudul *Lady van Java* yang diproduksi di Bandung

²³Ibid, h.144

pada tahun 1926 oleh David. Pada tahun 1927/1928 Krueger Corporation memproduksi film *Eulis Atjih*, dan sampai tahun 1930, masyarakat disugahi film *Lutung Kasarung*, *Si Conat* dan *Pareh*. Film-film tersebut merupakan film bisu dan diusahakan oleh orang-orang Belanda dan Cina.

Film bicara yang pertama berjudul *Terang Bulan* yang dibintangi oleh Roekiah dan R. Mochtar berdasarkan naskah seorang penulis Indonesia Saerun. Pada saat perang Asia Timur Raya di penghujung tahun 1941, perusahaan perfilman yang diusahakan oleh orang Belanda dan Cina itu berpindah tangan kepada pemerintah Jepang, diantaranya adalah NV. Multi Film yang diubah namanya menjadi *Nippon Eiga Sha*, yang selanjutnya memproduksi film *Feature* dan film dokumenter. Jepang telah memanfaatkan film untuk media informasi dan propaganda. Namun, tatkala bangsa Indonesia sudah memproklamasikan kemerdekaannya, maka pada tanggal 6 Oktober 1945 *Nippon Eiga Sha* diserahkan secara resmi kepada pemerintah Republik Indonesia.

Serah terima dilakukan oleh Ishimoto dari pihak pemerintah Militer Jepang kepada R.M Soetarto yang mewakili pemerintah Republik Indonesia. Sejak tanggal 6 Oktober 1945 lahirlah berita film Indonesia atau BFI. Bersamaan dengan pindahanya pemerintah RI dari Yogyakarta, BFI pun pindah dan

bergabung dengan perusahaan film negara, yang pada akhirnya berganti nama menjadi perusahaan film Nasional.

3. Jenis-jenis Film

a. Film Cerita

Film cerita (*story film*), adalah jenis film yang mengandung suatu cerita yang lazim dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop dengan bintang film tenar dan film ini didistribusikan sebagai barang dagangan. Cerita yang diangkat menjadi topik film bisa berupa cerita fiktif atau berdasarkan kisah nyata yang dimodifikasi, sehingga ada unsur menarik, baik dari alur ceritanya maupun dari segi gambarnya.

b. Film Berita

Film berita atau *Newsreel* adalah film mengenai fakta, peristiwa yang benar-benar terjadi. Karena sifatnya berita, maka film yang disajikan kepada publik harus mengandung nilai berita (*news value*).

c. Film Dokumenter

Film dokumenter (*documentary film*) didefinisikan oleh *Robert Flaherty* sebagai “karya ciptaan mengenai kenyataan” (*creative treatment of actuality*). Berbeda dengan film berita yang merupakan rekaman kenyataan, maka film dokumenter merupakan hasil interpretasi pribadi (pembuatnya) mengenai kenyataan tersebut

d. Film kartun

Film kartun (cartoon film) dibuat untuk konsumsi anak-anak. Sekalipun tujuan utamanya menghibur, film kartun bisa juga mengandung unsur pendidikan.²⁴

4. Fungsi dan Manfaat Film

a. Fungsi Film

Seperti halnya televisi siaran, tujuan khalayak menonton film terutama adalah ingin memperoleh hiburan. Akan tetapi dalam film dapat terkandung fungsi informatif maupun edukatif, bahkan persuasif. Hal ini pun sejalan dengan misi perfilman nasional sejak tahun 1979, bahwa selain sebagai media hiburan, film nasional dapat digunakan sebagai media edukasi untuk pembinaan generasi muda dalam rangka *nation and character building*.

Fungsi edukasi dapat tercapai apabila film nasional memproduksi film-film sejarah yang objektif, atau film dokumenter dan film yang diangkat dari kehidupan sehari-hari secara berimbang.

b. Manfaat Film

- 1) Mengatasi keterbatasan jarak dan waktu
- 2) Mampu menggambarkan peristiwa-peristiwa secara realistis

²⁴Ibid, h.145-149

- 3) Film dapat membawa penonton dari negara yang satu ke negara lain atau dari massa yang satu ke massa yang lain
- 4) Pesan yang disampaikan cepat dan mudah diingat
- 5) Mengembangkan pikiran dan pendapat penonton
- 6) Mengembangkan imajinasi penonton
- 7) Memperjelas yang abstrak dan memberikan gambaran yang lebih realistik
- 8) Sangat mempengaruhi emosi seseorang
- 9) Sangat baik untuk menjelaskan suatu proses dan menjelaskan suatu keterampilan
- 10) Menumbuhkan minat dan motivasi belajar²⁵

5. Karakteristik film

Faktor-faktor yang dapat menunjukkan karakteristik film adalah sebagai berikut :

a. Layar yang luas/lebar

Film dan televisi sama-sama menggunakan layar, namun kelebihan media film adalah layarnya yang berukuran luas. Layar film yang luas telah memberikan keleluasaan penontonnya untuk melihat adegan-adegan yang disajikan dalam film.

²⁵Ending Khoeruddin, "Pengembangan media video, film, televisi dan CD" (On-Line). Tersediadi: http://file.upi.edu/Direktori/FPBS/JUR._PEND._BAHASA_JERMAN/197105091998021-ENDING_KHOERUDIN/Pengembangan_Media_Video,_Film,_Televisi,.pdf (15 April 2019)

b. Pengambilan Gambar

Sebagai konsekuensi layar lebar, maka pengambilan gambar atau shot dalam film bioskop memungkinkan dari jarak jauh atau *extreme long shot*, dan *panoramic shot*, yakni pengambilan pemandangan menyeluruh.

c. Konsentrasi penuh

Dari pengalaman kita masing-masing, di saat kita menonton film di bioskop, bila tempat duduk sudah penuh atau waktu main sudah tiba, pintu-pintu ditutup, lampu dimatikan, tampak di depan kita layar luas dengan gambar-gambar cerita film tersebut.

Kita semua terbebas dari gangguan hiruk pikuknya suara diluar karena biasanya ruangan kedap suara, semua mata hanya tertuju pada layar, sementara pikiran perasaan kita tertuju pada alur cerita.

d. Identifikasi Psikologis

Kita semua dapat merasakan bahwa suasana digedung bioskop telah membuat pikiran dan perasaan kita larut dalam cerita yang disajikan. Karena penghayatan kita yang amat mendalam, sering kali secara tidak sadar kita menyamakan (mengidentifikasi) pribadi kita dengan salah satu seorang pemeran dalam film itu, sehingga seolah-olah kita lah yang sedang berperan. Gejala ini menurut ilmu jiwa sosial disebut sebagai identifikasi psikologis.

6. Efek Film

“Film sebagai bagian dari media massa dalam kajian komunikasi massa modern dinilai memiliki pengaruh pada khalayak . . . ”

(Mc.Quaill,1991:101)

Pengaruh atau efek dari kehadiran media massa tersebut adalah sebagai berikut:

a. Efek Ekonomi

Kehadiran media massa ditengah kehidupan manusia dapat menumbuhkan berbagai usaha produksi, distribusi dan konsumsi jasa media massa. Contoh pada media massa film, dalam produksi terdapat sutradara, produser, pemain dan lain-lain. Pada distribusi terdapat bioskop dan televisi yang memperkerjakan banyak karyawan didalamnya. Dan pada konsumsi yaitu terdapat penonton itu sendiri.

b. Efek Sosial

Efek Sosial berkaitan dengan perubahan pada struktur atau interaksi sosial sebagai akibat dari kehadiran massa. Sebagai contoh dengan adanya film membuat seseorang menonton bersama keluarganya atau dengan menonton di bioskop membuat seseorang mendapatkan teman baru.

c. Penjadwalan kegiatan sehari-hari

Ketika seseorang ingin pergi menonton film ke bioskop atau menonton tayangan film di televisi, biasanya mereka telah melihat jadwal tayang film, yang akan membuat mereka untuk

menjadwalkan kegiatannya agar dapat menonton tayangan tersebut.

d. Efek hilangnya perasaan tidak nyaman

Orang menggunakan media untuk memuaskan kebutuhan psikologisnya dengan tujuan untuk menghilangkan perasaan tidak nyaman, misalnya seorang pemuda pergi ke gedung bioskop untuk menghilangkan rasa sepi dengan menonton film.

e. Efek menumbuhkan rasa tertentu

Kehadiran media massa bukan saja dapat menghilangkan perasaan tidak nyaman pada diri seseorang, tetapi dapat juga menumbuhkan perasaan tertentu. Misalnya, ketika seseorang menonton film dokumenter kemerdekaan, maka akan timbul perasaan kecintaan terhadap tanah air.²⁶

B. Media Dakwah

1. Pengertian Media Dakwah

Menurut M.Munir dan Wahyu Ilaihi, *wasilah* (media) dakwah adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah (ajaran islam) kepada *mad'u* (penerima dakwah).

Dari definisi diatas maka media dakwah adalah alat yang menjadi perantara penyampaian pesan dakwah kepada mitra dakwah.²⁷

²⁶Elvinaro, lukiati, Siti Karlinah, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2014) h.50-52

²⁷Moh.Ali Aziz, *Ilmu dakwah edisi revisi*, (Jakarta:Kencana, 2004) h.403-404

2. Jenis – jenis Media Dakwah

A.Hasjmy menyebut media dakwah dan sarana dakwah atau alat dakwah dan medan dakwah ada enam macam, yaitu: *mimbar* (podium) dan *khitabah* (pidato/ceramah); *qalam* (pena) dan *khitabah* (tulisan); *masrah* (pementasan) dan *malhamah* (drama); seni suara dan seni bahasa; madrasah dan *dayah* (surau); serta lingkungan kerja dan usaha.

dalam ilmu komunikasi, media dapat juga di klasifikasi menjadi tiga macam yaitu:

- a. Media terucap (*the spoken words*) yaitu alat yang bisa mengeluarkan bunyi seperti radio, telepon, dan sejenisnya.
- b. Media tertulis (*the printed writing*) yaitu media berupa tulisan atau cetakan majalah, surat kabar, buku, pamflet, lukisan, gambar dan sejenisnya.
- c. Media dengar pandang (*the audio visual*) yaitu media yang berisi gambar hidup yang bisa dilihat dan didengar yaitu film, video, televisi, dan sejenisnya.

1) Media Auditif

a) Radio

Media ini amat penting dijadikan media dakwah sebab media ini memiliki beberapa kelebihan yaitu:

- (1) Bersifat langsung
- (2) Siaran radio tidak mengenal jarak dan rintangan

- (3) Radio siaran mempunyai daya tarik yang kuat
- (4) Biayanya relatif murah
- (5) Mampu menjangkau tempat-tempat terpencil
- (6) Tidak terhambat kemampuan baca dan tulis.

b) Cassete/ Tape Recorder

Media yang dapat merekam suara pendakwah ini telah berkembang lebih canggih. Tidak lagi menggunakan kaset yang susah dimasukkan ke saku. Sekarang cukup dengan alat sebesar jari kelingking semacam MP3 sudah dapat merekam pesan-pesan dakwah berpuluh-puluh jam. Dan tidak sedikit pendengar lebih menyukai suara pendakwah daripada performa orangnya.

2) Media Visual

(a) Pers

Dalam arti sempit pers adalah media massa cetak seperti surat kabar, majalah, tabloid, dan sebagainya. Sedangkan dalam arti luas meliputi media massa elektronik yaitu televisi dan radio.

Pers sebagai media dakwah memiliki beberapa keunggulan, yaitu:

- (1) Memberikan kesempatan untuk memilih pesan dakwah sesuai dengan kemampuan dan kepentingannya.

- (2) Tidak terikat oleh suatu waktu dalam mencapai khalayaknya.
- (3) Dapat mengembangkan suatu topik yang diinginkan.
- (4) Dapat hidup dan berkembang dalam keadaan yang tidak diikat oleh standar tertentu dalam hal isi keseluruhan dibanding pada media yang lainnya.
- (5) Memiliki prestise yang tinggi.

(b) Majalah

Saat ini telah banyak majalah yang secara khusus menyatakan sebagai majalah dakwah islam. penulis keagamaan juga bisa memanfaatkan majalah non-dakwah untuk mempublikasikan tulisannya asalkan disesuaikan spesifikasi majalah yang bersangkutan.

Menulis pesan dakwah dimajalah juga tidak terlepas dari visi redaktornya. Islam dapat dilihat dari sudut pandang manapun dan bisa dikaji dengan pendekatan apapun. Pandangan dan pendekatan sebuah majalah atau jurnal harus terlebih dahulu dipelajari oleh penulis keagamaan.

(c) Surat

Surat ialah setiap tulisan yang berisi pernyataan dari penulisnya dan dibuat dengan tujuan penyampaian informasi kepada pihak lain.

(d) Poster atau plakat

Poster atau plakata adalah karya seni atau desain grafis yang memuat komposisi gambar dan huruf diatas kertas berukuran besar. Poster bisa menjadi sarana iklan, pendidikan, propaganda dan dekorasi.

(e) Buku

Dakwah dengan buku adalah investasi masa depan. Boleh jadi penulisnya telah wafat, tetapi ilmunya terus dibaca lintas generasi dan memberikan pahala yang mengalir.

(f) Internet

Saat ini perkembangan internet mulai merambah dan menempatkan posisi yang kuat di deretan media massa yang lebih dulu ada. Seharusnya dengan media inilah dakwah memainkan perannya dalam menyebarkan informasi tentang islam keseluruh penjuru tanpa mengenal waktu dan tempat.

(g) SMS (*Short Message Service*)

Akhir – akhir ini dakwah dengan sms semakin marak. Ada pesan harian, Al-Qur'an seluller, doa-doa, solusi agama, dan sebagainya.

(h) Brosur

Brosur, pamflet atau buklet adalah terbitan tidak berkala yang dapat terdiri dari satu hingga sejumlah kecil

halaman, tidak terkait dengan terbitan lain, dan selesai dalam sekali terbit.

Dimasjid – masjid besar, brosur dakwah sering dibagikan di depan pintu masjid untuk dibaca di dalam masjid atau dibaca di rumah. Keunggulan sebuah brosur sebagai media dakwah adalah pengulasan topik secara singkat.

3) Media Audio Visual

a) Televisi

Televisi ialah sebuah alat penangkap siaran bergambar. Televisi bagi kebanyakan masyarakat di Indonesia dijadikan sarana hiburan dan sumber informasi utama. Kalau dakwah Islam dapat memanfaatkan media ini dengan efektif, maka secara otomatis jangkauan dakwah akan lebih luas dan kesan keagamaan yang ditimbulkan lebih mendalam.

b) Film

Film atau gambar hidup juga sering disebut *movie*.

Keunikan film sebagai media dakwah antara lain:

- (1) Secara Psikologis, penyuguhan secara hidup dan tampak yang dapat berlanjut dengan *animation* memiliki keunggulan daya efektifnya terhadap penonton. Banyak hal abstrak dan samar-samar dan

sulit diterangkan dengan kata-kata dapat disuguhkan kepada khalayak lebih baik dan efisien dengan media ini.

- (2) Media film yang menyuguhkan pesan hidup dapat mengurangi keraguan yang disuguhkan, lebih mudah diingat dan mengurangi kelupaan.

c) Sinema Elektronik

Sinema elektronik yang lebih dikenal dengan akronim sinetron adalah sandiwara bersambung yang disiarkan oleh stasiun televisi. Mulai tahun 2000-an banyak bermunculan sinetron bernuansa dakwah yang disiarkan oleh hampir semua stasiun televisi di Indonesia.

d) CD/ Kaset

Alat ini sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Model-model dakwah yang dapat direkam dalam CD: CD Shalawat Nabi SAW, CD ceramah agama, CD alunan ayat suci Al-Qur'an bahkan CD mempelajari agama islam.²⁸

²⁸Moh.Ali Aziz, *Ilmu Dakwah edisi revisi* (Jakarta: Kencana, 2004) h.405-427

3. Manfaat Media Dakwah

Adapun manfaat adanya media dakwah yaitu:

- a. Menjadi penunjang/alat dalam proses dakwah yang berfungsi mengefektifkan penyampaian ide (pesan) dari komunikator (da'i) kepada komunikan (khalayak).
- b. pesan dakwah dapat menyebar sangat cepat dengan jangkauan dan tempat yang sangat luas pula
- c. Salah satu unsur keberhasilan dalam berdakwah adalah kepandaian seorang da'i dalam memilih dan menggunakan sarana atau media yang ada
- d. Bahkan menurut Moh. Ali Aziz dengan media internet inilah dakwah memainkan perannya dalam menyebarkan informasi tentang Islam ke seluruh penjuru tanpa mengenal waktu dan tempat.
- e. Menjadikan khalayak dapat dengan mudah menerima dalam mencerna pesan-pesan dakwah yang akan disampaikan.²⁹

4. Fungsi Media Dakwah

Fungsi adanya media dakwah, yaitu:

- a. Sebagai alat yang menyalurkan pesan dakwah dari da'i kepada mad'u (khalayak).
- b. Mc Luhan, menyebut bahwa media adalah pesan. Artinya medium saja isi pesan yang disalurkan oleh media, tetapi juga

²⁹Anwar Arifin, *dakwah kontemporer*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011)h.100

jenis media komunikasi yang dipergunakan. Pandangan ini akan bermakna bahwa jenis media yang dipilih sebagai media dakwah akan merupakan pesan dakwah, yang memiliki dampak dalam mempengaruhi khalayak.³⁰

- c. Media sangat penting dan memiliki urgensi bagi dakwah, terutama media massa yang dapat menjangkau khalayak yang banyak (massa) dengan cepat.
- d. Sebagai sarana untuk mencapai mad'u.³¹

5. Efek Media Dakwah

Adapun efek dari media dakwah yaitu:

- a. Efek pesan yang disebarkan melalui media massa akan mempengaruhi sasaran komunikasi. Karena itu efek melekat pada khalayak sebagai akibat dari perubahan psikologi. Meliputi efek kognitif : berhubungan dengan pemikiran atau penalaran sehingga khalayak yang semula tidak tahu, yang tadinya tidak mengerti, yang tadinya bingung menjadi merasa jelas . efek afektif/efektif: berkaitan dengan perasaan. Akibat dari membaca surat kabar atau majalah, mendengarkan radio, menonton acara televisi atau film bioskop, timbul perasaan tertentu pada khalayak. Perasaan akibat terpapar media massa itu bisa bermacam-macam, senang sampai tertawa terbahak-bahak, sedih sehingga mencururkan air mata, takut sampai

³⁰Ibid., h.88-89

³¹Ibid.,h.88

merinding dan sebagainya. Efek konatif/behavioral: bersangkutan dengan niat, tekad, usaha yang cenderung menjadi suatu kegiatan atau tindakan. Karena berbentuk perilaku, maka efek konatif juga sering disebut efek behavioral

- b. Efek dari media salah satunya sebagai penunjang dalam dai mencapai keberhasilan dakwahnya. Jika seorang pendakwah ingin ceramahnya didengar, teks ayat-ayat Al-Qur'an yang dikutip bisa dibaca serta ekspresi wajahnya bisa dilihat oleh semua pemirsa di Indonesia bahkan sedunia, maka dia menggunakan media televisi yang mana itu akan terlihat lebih efektif daripada berdakwah melalui tulisan seperti majalah/koran.³²
- c. Semua orang dari berbagai etnis dan berbagai agama dapat mengakses dakwah dengan mudah menggunakan internet tanpa mengenal waktu, dan tempat.³³
- d. Media mampu memberikan konstruksi sosial dalam membentuk opini publik atau perilaku masyarakat. Media membentuk opini publik untuk membawanya pada perubahan yang signifikan.³⁴

³²Moh.Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*,(Jakarta: Kencana, 2004)h.404

³³Ibid,h.421

³⁴Elvinaro,Lukiati,Siti karlinah,*Komunikasi Massa Suatu Pengantar*,(Bandung:Simbiosis Rekatama Media, 2014)h.58

C. Pesan Dakwah

1. Pengertian Pesan Dakwah

Dalam ilmu komunikasi pesan dakwah adalah *message*, yaitu simbol-simbol. Dalam literatur berbahasa arab, pesan dakwah disebut *maudlu' al-da'wah*. Istilah pesan dakwah dipandang lebih tepat untuk menjelaskan, “isi dakwah berupa kata, gambar, lukisan dan sebagainya yang diharapkan dapat memberikan pemahaman bahkan perubahan sikap dan perilaku mitra dakwah.”

Pada prinsipnya, pesan apapun dapat dijadikan sebagai pesan dakwah selama tidak bertentangan dengan sumber utamanya yaitu Al-Qur'an dan Hadis.

2. Jenis Pesan Dakwah

a. Ayat-ayat Al – Qur'an

Al – Qur'an adalah wahyu penyempurna. Seluruh wahyu yang diturunkan Allah SWT kepada nabi-nabi terdahulu termaktub dan teringkas dalam Al – Qur'an. Semua pokok ajaran islam disebutkan secara global dalam Al –Qur'an, sedangkan detailnya dijelaskan dalam hadis.

b. Hadis Nabi SAW

Segala hal yang berkenaan dengan Nabi SAW, yang meliputi ucapan, perbuatan, ketetapan, sifat, bahkan ciri fisiknya dinamakan Hadis. Untuk melihat kualitas kesahihan

hadis, pendakwah tinggal mengutip hasil penelitian dan penilaian ulama hadis, tidak harus menelitinya sendiri.

c. Pendapat Para Sahabat Nabi SAW

Orang yang hidup semasa dengan Nabi SAW, pernah bertemu dan beriman kepadanya adalah sahabat Nabi SAW. Pendapat para sahabat Nabi SAW, memiliki nilai tinggi karena kedekatan mereka dengan Nabi SAW dan prosesnya yang belajarnya langsung dari beliau.

d. Pendapat Para Ulama

Pendapat ulama apapun isi dan kualitasnya harus dihargai, karena dihasilkan dari pemikiran yang mendalam berdasarkan sumber utama hukum islam serta telah berdiskusi dengan para ulama yang lainnya.

e. Hasil Penelitian Ilmiah

Tidak sedikit ayat Al-Qur'an yang bisa kita pahami lebih mendalam dan luas setelah dibantu dengan hasil sebuah penelitian ilmiah. Inilah hasil penelitian yang menjadi salah satu sumber pesan dakwah.

f. Kisah dan Pengalaman Teladan

Ketika mitra dakwah merasa kesulitan dalam mencerna konsep-konsep yang kita sampaikan, kita mencari upaya-upaya yang memudahkannya. Ketika mereka kurang antusias dan kurang yakin terhadap pesan dakwah, kita mencari keterangan yang menguatkan argumentasinya atau bukti-bukti yang nyata

dalam kehidupan. Salah satu diantaranya adalah menceritakan pengalaman seseorang atau pribadi yang terkait dengan topik.

g. Berita dan Peristiwa

Pesan dakwah bisa berupa berita tentang suatu kejadian. Hanya berita yang diyakini kebenarannya yang patut dijadikan pesan dakwah.

h. Karya Sastra

Pesan dakwah kadang kala perlu ditunjang dengan karya sastra yang bermutu sehingga lebih indah dan menarik. Karya sastra ini dapat berupa: syair, puisi, pantun, nasyid, atau lagu dan sebagainya.

i. Karya Seni

Pesan dakwah jenis ini mengacu pada lambang yang terbuka untuk ditafsirkan oleh siapapun. Jadi, bersifat subjektif. Tidak semua orang mencintai atau memberikan apresiasi karya seni, bagi pecinta karya seni, pesan dakwah jenis ini lebih membuatnya berpikir tentang Allah SWT dan Makhhluknya daripada ketika hanya mendengar ceramah agama.

3. Tema Pesan Dakwah

Berdasarkan temanya, pesan dakwah tidak berbeda dengan pokok-pokok ajaran Islam. Banyak klasifikasi yang diajukan para ulama dalam memetakan Islam. Endang Saifuddin Anshari, membagi pokok ajaran islam sebagai berikut:

- a. Akidah, yang meliputi iman kepada Allah SWT, iman kepada Malaikat – malaikat Allah, iman kepada kitab-kitab Allah, iman kepada Rasul-rasul Allah dan iman kepada *qadla* dan *qadar*.
- b. Syariah, yang meliputi ibadah dalam arti khas (*thaharah, shalat, as-shaum, zakat, haji*) dan muamalah dalam arti luas (*al-qanun al-khas/hukum perdata* dan *al-qanun al-'am/ hukum publik*).
- c. Akhlak, yang meliputi akhlak kepada *al-khaliq* dan *makhluk* (manusia dan non manusia).

4. Karakteristik Pesan Dakwah

Terdapat tujuh karakter pesan dakwah, yaitu orisinal dari Allah SWT, mudah, lengkap, seimbang, universal, masuk akal dan membawa kebaikan. sebagai perbandingan yang tidak jauh berbeda, 'Abd. Al-Karim Zaidan juga mengemukakan lima karakter pesan dakwah, yaitu :

- a. Berasal dari Allah SWT (*annahu min 'indillah*);
- b. Mencakup semua bidang kehidupan (*al-syumul*);
- c. Umum untuk semua manusia (*al-'umum*);
- d. Ada balasan untuk setiap tindakan (*al-jaza' fi al-islam*); dan
- e. Seimbang antara idealitas dan realitas (*al-mitsaliyyah wa al-waqi'iyah*).

Asep Muhiddin, merumuskan lebih banyak karakteristik pesan dakwah sebagai berikut:

- a. Islam sebagai agama fitrah;

- b. Islam sebagai agama rasional dan pemikiran;
- c. Islam sebagai agama ilmiah, hikmah, dan *fiqhiyyah*;
- d. Islam sebagai agama argumentatif (hujjah) dan demonstratif (burhan);
- e. Islam sebagai agama hati (qalb), kesadaran (wijdan), dan nurani (dlamir); dan
- f. Islam sebagai agama kebebasan (hurriyyah) dan kemerdekaan (istiqlal).³⁵

5. Manfaat Pesan Dakwah

Adapun Manfaat dari adanya pesan dakwah yaitu :

- a. Seyogyanya mampu membangkitkan dorongan atau motivasi bagi komunikan sesuai dengan apa yang diharapkan karena ada kemungkinan mereka hanya mendengar, tidak mau melaksanakan, atau bahkan menolak serta antipasti dan apatis terhadap pesan tersebut.³⁶
- b. Pesan komunikasi dakwah memiliki tujuan tertentu yang menentukan teknik yang akan diambil, apakah itu teknik informasi, teknik persuasi, atau teknik instruksi.³⁷
- c. Membenarkan persepsi atau opini yang salah.

³⁵Moh.Ali Aziz, *Ilmu dakwah edisi revisi*, (Jakarta:Kencana, 2004) h.318-343

³⁶Ma'arif, 2010: 43

³⁷Ahmad atabik, konsep komunikasi dakwah persuasif dalam perspektif alqur'an, At-Tabsyir jurnal KPI vol 2 no.2 juli-desember 2014

6. Fungsi Pesan Dakwah

Adapun fungsi pesan dakwah yaitu:

- a. Sebagai ide atau gagasan untuk mengajak kepada kebaikan
- b. Untuk mempengaruhi komunikasi kearah sikap yang diinginkan oleh komunikator³⁸

7. Efek Pesan Dakwah

Adapun Efek dari Pesan Dakwah, yaitu:

- a. Efek kognitif, yaitu setelah menerima pesan dakwah, mitra dakwah akan menyerap isi dakwah tersebut melalui proses berpikir. Efek kognitif ini bisa terjadi apabila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami dan dimengerti oleh mitra dakwah tentang isi pesan yang diterimanya.
- b. Efek afektif, yaitu perubahan sikap mitra dakwah setelah menerima pesan dakwah. Pada tahap ini penerima pesan dakwah dengan pengertian dan pemikirannya terhadap pesan dakwah yang telah diterimanya akan membuat keputusan untuk menerima atau menolak pesan dakwah.
- c. Efek behavioral, yaitu berkenaan dengan pola tingkah laku mitra dakwah dalam merealisasikan pesan dakwah yang telah diterima dalam kehidupan sehari-hari. Efek ini muncul setelah melalui proses kognitif dan afektif.

³⁸Susanto Astrid, *komunikasi dalam teori dan praktek* (Bandung:BinaCipta,1997) h.7

D. Hubungan Media Dakwah dengan Pesan Dakwah

Media adalah alata atau wahana yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Sedangkan media dakwah menurut Moh.Ali Aziz adalah alat yang menjadi perantara penyampaian pesan dakwah kepada mitra dakwah.³⁹

Pesan adalah sesuatu yang bisa disampaikan dari seseorang kepada orang lain, baik secara individu maupun kelompok yang dapat berupa buah pikiran, keterangan, pernyataan dari buah sikap.⁴⁰ Jadi pesan dakwah atau materi dakwah adalah isi dakwah yang akan disampaikan da'i kepada mad'u yang bersumber dari agama Islam.

Hubungan pesan dakwah dengan media dakwah, sangatlah berkesinambungan dan tak dapat dipisahkan. Jika seorang pendakwah yang ingin pesan dakwahnya diterima oleh semua pendengar di seluruh Indonesia, maka ia harus berdakwah dengan metode ceramah dan dengan menggunakan media radio. Jika pesan dakwahnya ingin didengar, teks ayat-ayat Al-Qur'an yang dikutip dapat dibaca serta ekspresi wajahnya bisa dilihat oleh semua masyarakat Indonesia bahkan sedunia, maka ia harus menggunakan media televisi. Jika ingin pesan dakwahnya dibaca orang, maka seorang da'i harus menggunakan media cetak.⁴¹ Dengan begitu pesan dakwah yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik melalui media yang digunakan dan akan menjadikannya dakwah yang efektif karena

³⁹Ahmad Zaini, "*Dakwah Melalui Media Cetak*", dalam *Ejurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 2014 vol. 2 No. 2 h.70

⁴⁰Toto Tasmoro, *Komunikasi Dakwah*, (Jakarta: Gaya Media Pratama, 1997) h. 9

⁴¹Ahmad Zaini, "*Dakwah Melalui Media Cetak*", dalam *Ejurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 2014 vol. 2 No. 2 h.70

menggunakan media penyampaian yang tepat sesuai dengan pesan dakwah yang ingin disampaikan.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahman Ghazaly. *Fiqh Muamalat*. Jakarta: Kencana, 2010
- Ahmad Y. Samantho. *Jurnalistik Islam*. Jakarta: Harakah, 2002
- Alex Sobur. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2013
- Ali Imran. *Fiqh*. Bandung: Citra Pustaka Media Perintis, 2011
- Andi Abdul Muis. *Komunikasi Islam*. Jakarta: Remaja Rosdakarya, 2001
- Anwar Arifin. *Dakwah Kontemporer*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011
- Ardial. *Pradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Cahaya Prima Sentosa, 2014
- Awaludin Pimay. *Dakwah Humanis Strategi dan Metode Dakwah Prof. K.H Saifuddin Zuhri*. Semarang: RaSail, 2005
- Bambang S Ma'arif. *Komunikasi Dakwah: Pradigma Untuk Aksi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010
- Dedi Mulyana. *Suatu Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2003
- Dewi Sadih. *Metode Penelitian Dakwah (pendekatan kualitatif dan kuantitatif)* Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2015
- Elvinaro Ardianto, Luktiati Komala, Siti Karlinah. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2014
- Faisal dan Lalu Muchsin Effendi. *Psikologi Dakwah*. Jakarta: Kencan Media Group, 2006
- Hafied Cangara. *Pengantar Ilmu Komunikasi edisi kedua*. Jakarta: PT. Raja grafindo Persada, 2012

- Jamaludin Kafi. *Psikologi Dakwah*. Surabaya: Indah, 1997
- Kartini Kartono. *Pemimpin Dan Kepemimpinan*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2003
- Kementrian Agama RI. *Al – Qur'an dan Terjemahnya*. Jakarta: Dharma Art, 2015
- Komarudin Hidayat. *Psikologi Kematian*. Bandung: Mizan Media Utama, 2006
- Kusnadi. *Filosofi Pemberdayaan Masyarakat Pesisir*. Bandung: Humaniora, 2006
- M. Quraish Shihab. *Jilbab, Pakaian Wanita Muslimah: Pandangan Ulama Masa Lalu dan Cendekiawan Temporer*. Jakarta: Lentera Hati, 2004
- M. Quraish Shihab. *Membumikan Al-Qur'an, fungsi dan peran wahyu dalam masyarakat*. Bandung: mizan media utama, 2007Maju, 2011
- Moh.Ali Aziz. *Ilmu dakwah edisi revisi*. Jakarta: Kencana, 2004
- Onong Uchjana Effendy. *Ilmu Komunikasi teori dan Praktik*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 2005
- Samsul Munir Amin. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: AMZAH, 2009
- Sedarmayanti, Syarifudin Hidayat. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Mandar
- Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta 2010
- Susanto Astrid. *Komunikasi dalam teori dan Praktek*. Bandung: Bina Cipta 1997
- Toto Tasmoro. *Komunikasi Dakwah*. Jakarta: Gaya Media Pratama, 1997
- Totok Jumanoro. *Psikologi Dakwah*. Jawa Barat: Sinar Grafika Offset,
- Wahidin saputra. *Pengantar Ilmu dakwah*. Jakarta: Rajawali, 2012
- Wahyu ilahi. *Komunikasi Dakwah*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010

JURNAL :

Ahmad Atabik. *Konsep Komunikasi dakwah persuasif dalam perspektif Al-Qur'an*. dalam Ejurnal At-Tabsyir jurnal KPI 2014 vol.2 No. 2 Edisi Juli-Desember

Ahmad Zaini. *Dakwah Melalui Media Cetak*. Dalam Ejurnal Komunikasi Penyiaran Islam 2014 vol.2 No.2

Alamsyah. *Perspektif dakwah melalui film*. dalam Ejurnal Dakwah Tabligh 2012 vol.13 No.1

Andi Fikra Pratiwi, *Film sebagai media dakwah Islam*, dalam Ejurnal Aqlam 2017 vol.2 No.2

Bambang Mudjiyanto, Emilsyah Nur. *Semiotika dalam penelitian komunikasi*. Dalam eJurnal PEKOMNAS vol.16 No.1, 2013

Rony Irvan. "*Analisis Semiotika Film 99 Cahaya di Langit Eropa Jilid 1*". Dalam *Ejournal Komunikasi* vol. 2 No. 3, 2015

SUMBER LAIN :

[http://file.upi.edu/Direktori/FPBS/JUR. PEND. BAHASA JERMAN/197105091998021ENDING_KHOERUDIN/Pengembangan_Media_Video,_Film,_Televisi,.pdf](http://file.upi.edu/Direktori/FPBS/JUR._PEND._BAHASA_JERMAN/197105091998021ENDING_KHOERUDIN/Pengembangan_Media_Video,_Film,_Televisi,.pdf) diakses 15 April 2018 Pukul 08.30

<http://juaria-blogspotcom.blogspotcom/2011/05/kebersihan-menurut-ajaran-islam.html> diakses 10 Januari 2019, Pukul 15.30

<https://dukasedalamcinta.com/synopsis/> diakses 7 februari 2018 pukul 12.54

<https://wikipedia.org/wiki/mengaji> diakses pada 10 Januari 2019 Pukul 12.10

LAMPIRAN-LAMPIRAN